

# INFLUENȚA CULTURII ASUPRA DECIZIILOR PRIVIND MARKETINGUL MIX ÎN CONTEXT INTERNAȚIONAL

*Prof. univ. dr. Constantin Sasu*  
*Universitatea „Al.I.Cuza” Iași*

**Abstract.** *This article describes the impact of cultural dimensions on the four marketing mix variables (product, price, distribution, promotion) The cultural dimensions will be treated as independent variables affecting the behaviour of marketing mix variables which are seen as dependent variables. This in turn will provide the opportunity to assess the state of the art in this area both from the viewpoint of marketing practitioners, and of researchers. Concluding comments cover research issues and managerial implications.*

**Keywords:** culture; cultural dimensions; international environment; marketing; marketing mix.

## Introducere

Cultura a fost definită în diferite moduri. Una dintre cele mai vechi definiții ale culturii este cea a lui Tylor, care definește cultura astfel: „Cultura este acel întreg complex care cuprinde cunoștințele, credințele, arta, morala, legile, obiceiurile și orice alte capacități și obișnuințe dobândite de indivizii unei societăți” (Tylor, 1871, p. 1). Cultura a fost privită și ca „un înlocuitor convenabil pentru numeroasele diferențe din structura și comportamentul pieței care nu pot fi ușor explicate prin noțiuni mai tangibile” (Buzzel, 1968). Desigur, aceasta este o manieră mai puțin dorită de a privi cultura, însă din păcate așa este văzută aceasta în multe studii interculturale. Toate diferențele în comportamentul consumatorului, practicile comerciale și antreprenoriale sunt considerate o rezultată a diferențelor culturale. Totuși, există și diferențe de mediu care nu se datorează specificității culturale.

Cercetătorul Geert Hofstede a definit cultura ca fiind „programarea colectivă a minții, care diferențiază membrii unui grup uman de altul” (Hofstede, 1991, p.5). Cultura, în acest sens, cuprinde sistemele de valori; iar valorile sunt printre componentele esențiale ale unei culturi (Adler, 1997, p. 15). Prin urmare, cultura este un fenomen colectiv care este modelată de mediul social al indivizilor și nu de indivizii înșiși. În esență, cultura reprezintă întreaga moștenire a unei societăți, transmisă prin viu grai, literatură sau alte forme de comunicare, dar și modul de viață și de gândire al acelei societăți care se transmite din generație în generație. Cultura reflectă latura umană a mediului economic. Ea este o sumă a caracteristicilor comportamentale înrudite și învățate, care sunt împărtășite de membrii societății.

## Cultura și marketingul

Influența culturii asupra activităților economice a fost studiată încă de la începutul secolului al XX-lea. Weber a reliefat influența religiei, ca element al culturii, asupra performanțelor economice ale societății (Weber, 1976). Inglehard (2000) a cercetat influențele a numeroși factori care modifică sistemul de valori pe un eșantion de 65 de societăți. El a descoperit că diferențele economice se datorează în mare măsură diferențelor culturale.

Cultura are un impact puternic asupra activității de marketing. Marketingul presupune câștigarea de profit prin satisfacerea nevoilor, dorințelor umane și cerințelor umane. Pentru a le satisface cât mai bine trebuie înțeleasă cultura pieței-țintă. O modalitate de înțelegere a culturii este de a analiza componentele acesteia. Mai relevante pentru impactul asupra deciziilor privind mixul de marketing sunt următoarele componente ale culturii: cultura materială, limba, religia, estetica, educația, valorile, normele, tradițiile și obiceiurile, organizarea socială.

În figura 1 sunt prezentate influențele culturale asupra deciziilor privind marketingul mix.

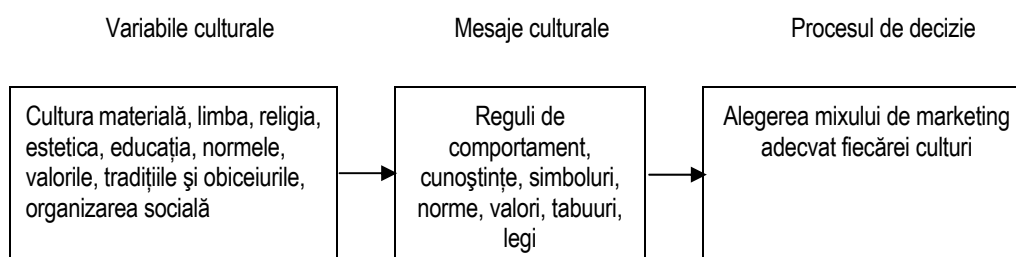


Figura 1. Influențe culturale asupra deciziilor privind marketingul mix

**Cultura materială** are două părți componente: tehnologia și economia. *Tehnologia* cuprinde tehnicile folosite pentru crearea de bunuri materiale. Nivelul tehnologic variază în limite foarte largi, iar poporul aparținând unei anumite culturi are un nivel de cunoștințe tehnologice care se manifestă în mod diferit. *Economia* reprezintă maniera în care oamenii folosesc capacitățile lor pentru a obține beneficii. În economie sunt cuprinse producția de bunuri și servicii, distribuția, consumul, mijloacele de schimb și venitul obținut din serviciile publice. Modul în care muncesc oamenii este determinat în mare măsură de tehnologie. La fel și consumul.

**Limba** este componenta principală a culturii unui popor întrucât cea mai mare parte a culturii unei societăți se regăsește în limbajul vorbit. Ea reflectă natura și valorile culturii. Cunoașterea limbii unei societăți contribuie în măsura determinantă la înțelegerea culturii acesteia.

**Estetica** se referă la ideile unui culturi privitoare la frumusețe și bun-gust, așa cum sunt ele exprimate în artă, folclor, muzică, dramă și dans și aprecierea specifică a

### **Influența culturii asupra deciziilor privind marketingul mix în context internațional**

culorilor și formelor. Ea prezintă un interes special pentru comerciantul internațional datorită rolului pe care îl are în interpretarea semnificațiilor simbolurilor diferitelor metode de expresie artistică, a culorilor și standardelor de frumusețe din fiecare cultură.

**Educația** reprezintă procesul de transmitere a deprinderilor, ideilor și atitudinilor, precum și instruirea în anumite discipline. Sistemul de educație al unei țări reflectă în mare măsură gradul ei de cultură. Educația determină orientarea, dorințele și motivarea oamenilor.

**Religia** este unul dintre elementele cele mai sensibile ale culturii. Religia presupune existența unei forțe supranaturale care ne guvernează viețile. Ea definește idealurile de viață, care sunt reflectate la rândul lor în atitudinile și valorile societății și indivizilor. Religia stă la baza similarităților culturale în țările care împărtășesc aceleași credințe și comportamente.

**Normele** sunt reguli care recomandă sau interzic anumite comportamente în situații specifice. De exemplu, modul în care ne îmbrăcăm în diverse împrejurări derivă din sistemul de norme. Tot din cultură provin și obiceiurile alimentare.

**Valorile** sunt credințele și opiniile despre ceea ce este „bun” sau „rău” în comportamentul uman. Valorile esențiale ale unei culturi sunt cele comune tuturor indivizilor, înrădăcinate și durabile. În marketing, valorile esențiale ale unei culturi definesc modul în care sunt văzute și utilizate produsele, precum și modul în care se stabilesc relațiile pe piață.

**Tradiții și obiceiuri.** Pentru înțelegerea corectă a tradițiilor și obiceiurilor, comerciantul internațional trebuie să cunoască modul de gândire din acea cultură, istoria și cultura țării, modul de luare a deciziilor și timpul alocat acestora.

**Organizarea socială** se referă la modul de înrudire și de relaționare a oamenilor. Rolul familiei în societate, precum și al membrilor în cadrul familiei variază semnificativ în funcție de cultura unei țări. Gruparea pe vârste, rolul femeii în societate diferă și ele mult în funcție de cultură.

#### **Influența culturii asupra deciziilor de produs**

Există o paletă largă de decizii privind produsul, referitoare la produsul în sine, marcă, ambalaj, etichetă, garanții și servicii postvânzare, poziționare. În ce privește produsul în sine, caracteristicile mai importante care sunt influențate de cultură sunt dimensiunile produsului, forma produsului, conținutul în sine al produsului, calitatea, metodele de folosire a produsului, culorile produsului.

Dimensiunile produsului ca mărimea, capacitatea sau volumul sunt supuse influențelor pieței și mediului și adesea necesită soluții distincte pentru fiecare piață. Unul dintre factorii importanți îl reprezintă alegerea sistemului metric sau nemetric. Firma trebuie să meargă dincolo de simpla conversie dintr-un sistem în altul. Și alți factori de mediu influențează mărimea produsului. Măinile japonezilor sunt mai mici, picioarele americanilor sunt mai mari, deci producătorii de mănuși și pantofi trebuie să țină cont de acest fapt. De asemenea, locuințele din unele țări sunt mai puțin spațioase, și producătorii de articole casnice trebuie să țină cont de acest lucru. Chiar și în țările în care preferințele consumatorilor par să fie similare, există deosebiri semnificative în privința dimensiunilor și capacității produselor. Astfel, consumatorii din Uniunea Europeană au

preferințe deosebite în privința mașinilor de spălat rufe. Italienii preferă mașini cu o capacitate de 4 kg, britanicii de 5 kg, iar germanii și suedezii preferă mașinile de 6 kg capacitate. Italienii preferă mașinile de mici dimensiuni, pe când ceilalți le preferă pe cele cu înălțimea de un metru. Francezii, italienii și britanicii preferă mașinile mai înguste, pe când germanii și suedezii, pe cele mai late. Dacă francezii preferă mașinile cu 60 de rotații pe minut, italienii le preferă pe cele cu 400 rotații pe minut, iar britanicii, suedezii și germanii, pe cele cu 700-800 rotații de minut. Britanicii și suedezii nu doresc mașini cu încălzirea apei, întrucât casele lor au încălzire centrală, pe când italienii, germanii și francezii doresc ca mașinile să aibă încorporate și încălzitoare de apă. Francezii și britanicii preferă mașini cu agitatoare, pe când ceilalți doresc mașini cu rostogolirea rufelor. Britanicii doresc mașini care să nu aibă un aspect izbitor, italienii preferă mașinile viu colorate, francezii optează pentru eleganță, germanii, pentru o mașina rezistentă, iar suedezii, pentru o imagine puternică. Britanicii preferă alimentarea superioară a mașinii, pe când ceilalți optează pentru o alimentare laterală (Terpstra, 1997, p. 348).

Forma produsului este un element important în decizia de produs. În acest sens, simbolistica este un factor-cheie în deciziile de produs (Dubois, 1987). Reprezentările simbolice își au expresia în tradiție și obișnuințe. Dacă atributul simbolic al unui produs este perceput negativ, el va trebui modificat. În Orientul Mijlociu figurile rotunde sau pătrate sunt acceptate. Steaua în șase colțuri, arătătorul ridicat sunt evitate.

Conținutul în sine al produsului este și el influențat de cultură, în special la bunurile de consum. Musulmanii nu consumă carne de porc și alcool. De aceea, în țările islamice grăsimea animală trebuie înlocuită cu cea vegetală din cauza restricțiilor religioase. Hindușii brahmani nu consumă carne deloc. Compania australiana producătoare de alimente pentru animale de casă Uncle Ben's, de exemplu, a trebuit să elimine carnea de porc chiar și din alimentele destinate animalelor, întrucât consumul de carne de porc este interzis de religia musulmană. Dacă există un număr mare de analfabeți sau femeile sunt excluse de la educație, produsele trebuie simplificate.

Un produs poate avea utilizări variate pe alte piețe, iar metodele de pregătire pot fi altele. De exemplu, firma americană Dunkin's Donuts, nu a avut succes la început în Brazilia, întrucât localnicii nu servesc de obicei micul dejun. Așa că a trebuit să se adapteze pieței locale, realizând produse din fructe locale pentru desert sau petreceri. Nici compania Campbell nu a avut succes în Brazilia cu supele sale preparate din carne de vită și vegetale, întrucât gospodinele braziliene preferă supele uscate de tipul Knorr, cărora le adaugă ingrediente locale.

Un rol important îl au culorile produsului. Acestea pot fi utilizate pentru distingerea mărcii – compania Herz, de exemplu, folosește culoarea galbenă, iar firma Avis, pe cea verde. Rolls Royce utilizează argintiul strălucitor pentru a crea imaginea de articol de lux. Pepsi-Cola a avut multe probleme când a schimbat culoarea automatelor sale din albastru închis în albastru deschis în țările din sud-estul Asiei, întrucât această culoare simbolizează acolo doliul și moartea.

### Influența culturii asupra deciziilor privind marketingul mix în context internațional

Produsele trebuie adaptate și culturii materiale a familiei. Ca atare, se va analiza dacă familia are autoturism, dacă pregătește hrana, dacă are frigider. Femeile care spală rufele la râu nu au nevoie de detergent, ci doar de săpun.

Produsul oferit pieței străine trebuie să fie în concordanță cu reglementările legale și obișnuințele religioase sau sociale. De exemplu, produsele care conțin formaldehidă sunt strict interzise în Japonia, pe când în alte țări nu.

Marca este influențată de următoarele elemente ale culturii: limba, estetica și valorile culturale. Numele de marcă poate fi influențat în primul rând de limbă, dacă acesta nu este tradus corect sau semnificația lui are o conotație negativă. De exemplu, expresia „no va” în spaniolă înseamnă „nu merge”, și poate fi confundată cu cuvântul italian „nova” care înseamnă „nou”. Prin urmare, firma General Motors nu a avut succes în țările vorbitoare de limbă spaniolă cu modelul său Nova. De asemenea, cuvântul „fresca” (denumirea băuturii răcoritoare americane Fresca) în spaniolă este un jargon pentru lesbiene, iar marca de autoturisme Pinto a firmei Ford a trebuit să fie schimbată în Corcel în Brazilia, după ce s-a descoperit că în această țară „pinto” este un jargon pentru organul sexual al bărbatului. Uneori, același cuvânt are o semnificație complet diferită în alte țări (*false friends*). De exemplu, cuvântul „diet” în franceză sugerează sănătate șubredă. În consecință, firma Coca-Cola, nu folosește în Franța numele „Diet Coca-Cola”, ci „Coca-Cola light”.

În țările cu grad ridicat de naționalism, trebuie folosite mărcile locale pentru a avea acces pe piață. De exemplu, din 1996, guvernul vietnamez a impus ca numele tuturor mărcilor să fie locale (Kotabe, Helsen, 1998, p. 336).

Imaginea țării de origine poate varia în funcție de valorile culturale. Germania este recunoscută pentru mărcile de autoturisme, SUA pentru cele ale fast food-urilor, țigărilor, gumelor de mestecat, Elveția pentru ale ceasurilor, Franța pentru moda feminină. În anumite culturi, imaginea țării de origine este asociată cu o înaltă calitate, seriozitate, profesionalism.

Deciziile referitoare la ambalaj au în vedere în esență forma și structura ambalajului, mărimea acestuia, culorile, cultura materială. Astfel, americanii preferă să cumpere maioneza și muștarul în borcane, pe când în Germania și Elveția se preferă tuburile. De asemenea, în SUA berea este ambalată de obicei în cutii de tablă, pe când în Europa se ambalează în sticle. Mărimea pachetelor variază în funcție de modelele de cumpărare și condițiile pieței. În țările cu venituri scăzute, bunurile se vând de regulă cu bucata și nu în pachete cu mai multe produse.

În privința culorilor, țările africane le preferă de regulă pe cele mai vii. Totuși, culoare roșie este asociată cu vrăjitoria și moartea. Culoarea albă nu este preferată pe ambalajele din țările dezvoltate din cauza posibilității de confuzie cu produsele generice. Negrul, pe de altă parte, este din ce în ce mai folosit, sugerând calitate, excelență și „clasă”.

Cultura materială influențează deciziile de ambalare prin tehnologiile de ambalare existente, materialele disponibile, infrastructura de transport, care, dacă este necorespunzătoare, poate duce la deteriorarea ambalajelor sau folosirea unor ambalaje mai rezistente.

Etichetarea presupune folosirea limbii adecvate. Dacă eticheta conține informații importante pentru consumator, ea trebuie să fie scrisă, de regulă, în limba acestuia, ceea ce presupune existența de etichete pentru fiecare piață. De asemenea, simbolistica de pe etichete și ambalaje își are explicații în tradiții și obiceiuri. În India, de exemplu, elefanții, papagalii, tigrii sunt folosiți ca mărci de comerț pe etichete și pe ambalaje. În țările în care ponderea analfabeților este ridicată, etichetele trebuie adaptate corespunzător.

Garanțiile și serviciile postvânzare se stabilesc în funcție de valorile culturale și cultura materială. În țările în care oamenii sunt influențați de fatalismul în fața sorții folosirea garanțiilor și serviciilor postvânzare, ca modalități de reducere a riscului asociat cu întâmplările nefericite, este mai puțin eficace ca în țările în care oamenii consideră că viitorul poate fi controlat (Hoover, 1978). În lumea islamică, legitimitatea, ca unul dintre conceptele fundamentale musulmane, garanțiile produsului sunt mai puțin formale.

Poziționarea se face în funcție de valorile culturale ale fiecărei societăți. De exemplu, compania Renault subliniază în Franța plăcerea de a conduce un automobil, în Germania, unde cumpărarea unui autoturism este un lucru serios, pune accent pe siguranță, caracteristici tehnice moderne și confort interior.

Deprinderile tehnologice ale firmei pot influența politica de garanții și servicii postvânzare. De asemenea, dacă firma nu are filiale în străinătate, și prin urmare nici facilități tehnice corespunzătoare, nu va putea avea o politică proprie de garanții și servicii postvânzare. Impactul tuturor acestor elemente asupra culturii sunt sintetizate în tabelul 1.

**Tabelul 1****Impactul culturii asupra deciziei de produs**

	Cultura materială	Limba	Religia	Educația	Estetica	Norme	Valori	Tradiții și obiceiuri
1. Produsul în sine								
Dimensiuni	*					*		
Formă					*	*	*	*
Conținut	*		*	*			*	*
Metode de folosire						*	*	*
Culori					*	*	*	*
2. Marca		*			*		*	
3. Ambalajul								
Formă și structură	*				*	*		*
Mărime						*		*
Culori					*	*	*	*
4. Eticheta		*		*	*			*
5. Garanții și servicii postvânzare	*					*	*	
6. Poziționare							*	

### **Influența culturii asupra deciziilor de preț**

Există câteva aspecte legate de preț care sunt influențate de cultură. Acestea ar fi: relația preț/calitate, politica de credit, marjele de preț, războaiele prețurilor, efectul țării de origine și negocierea prețurilor.

Relația preț/calitate poate fi interpretată diferit în medii culturale diferite. Peterson și Jolibert identifică o corelație foarte puternică între preț și calitate în Franța și SUA (Peterson, Jolibert, 1976). În România, din cauza comportamentului neetic al unor oameni de afaceri, prețul nu este perceput că însemnând întotdeauna calitate. Se poate spune că valorile culturale influențează modul în care clienții percep prețul ca pe un indicator al calității. Politica de credit este influențată de religie. În lumea musulmană interzicerea luării de câmtă face ca să nu poată fi utilizat creditul ca instrument de marketing, ci doar reducerile de preț în numerar. Dubois arată că normele influențează modul de utilizare a creditului, dar și atitudinea față de relația preț/calitate (Dubois, 1987). Pentru a forța decizia, americanii pot oferi concesi de preț doar pe o perioadă limitată și își iau o marjă de preț pentru a acoperi anumite nerealizări din contract. În Europa de Est o concesie mică de preț făcută de o persoană importantă în faza finală a negocierilor poate duce uneori la semnarea contractului (Sasu, 2005).

Efectul țării de origine poate influența decizia de preț. Într-un studiu empiric realizat de Cattin și colaboratorii se arată că managerii asociază produselor manufacturate sub sintagma „Made in ..” importanță diferită (Cattin, 1982). În situația în care imaginea produsului este pozitivă pot fi practicate prețuri mai mari. Normele mai influențează și înclinația intermediarilor de a intra în războaie ale prețurilor.

Stabilirea prețurilor poate fi și un pretext pentru negociere. În lumea arabă, de exemplu, lipsa tocmelii este considerată o jignire. În Africa, negociatorii care se grăbesc sunt priviți cu suspiciune, deoarece graba le creează impresia că vor fi înșelați. Impactul elementelor culturii asupra deciziilor privind prețul sunt redată în tabelul 2.

**Tabelul 2**

**Impactul culturii asupra deciziei de preț**

	<b>Norme</b>	<b>Valori</b>	<b>Religie</b>	<b>Tradiții și obișnuințe</b>
Relația preț/calitate	*	*		
Politica de credit			*	*
Marjele de preț				*
Războaiele prețurilor	*			
Efectul țării de origine		*		*
Negocierea prețurilor	*	*		

### **Influența culturii asupra deciziilor de distribuție**

Deciziile privind canalele de distribuție acoperă domenii precum structura canalului de distribuție, gestiunea relațiilor în canalele de distribuție, funcțiile intermediarilor, comportamentul membrilor canalului de distribuție și împărțirea teritoriilor se vânzare.

Structura canalului este determinată de obiceiurile de cumpărare și de cultura materială. Avon folosește canalele directe de vânzare în SUA. Aceasta permite persoanelor să ia deciziile de cumpărare în intimitatea casei sau a locului de muncă. În alte culturi, printre care și cele europene, această modalitate de vânzare reprezintă un atentat la intimitate, iar reprezentanții vânzărilor nu se simt foarte confortabil atunci când vând prietenilor, în casele lor, pentru a face bani (Douglas, Dubois, 1977, p. 107). Pot fi necesare și modificări în sistemul de distribuție, în funcție de alternativele oferite de infrastructura comercială a țării, care este influențată de cultura materială a țării. Va trebui analizat sistemul de comerț cu ridicata și amănuntul și existența posibilităților de depozitare pentru a ști ce structură de distribuție să fie aleasă. Introducerea telefoniei gratuite și a televiziunii prin cablu a făcut ca în Japonia să fie angajați de către Amway peste un milion de distribuitori independenți, care practică marketingul direct (Amway, 1999). Internetul este o altă posibilitate de vânzare directă. Totuși, teama de a cumpăra cu ajutorul cărților de credit on-line face ca ponderea cumpărărilor pe internet să nu fie foarte ridicată. În Germania doar o treime din utilizatorii internet cumpără on-line (Germany, 1999).

Infrastructura comercială influențează decizia de distribuție. Felul și numărul comercianților cu ridicata, depozitele existente, sistemul de transport determină alegerea unei structuri adecvate a canalelor de distribuție. Dacă facilitățile de distribuție locale sunt insuficiente, firma va trebui să realizeze o distribuție directă sau să utilizeze ambalaje speciale pentru protecție suplimentară.

Gestiunea relațiilor în canalele de distribuție este influențată de valori, obiceiuri și educație. Rosson și Ford arată că aceste relații se caracterizează prin formalizare, standardizare, reciprocitate, intensitate a contactelor și conflict, iar calitatea relațiilor este influențată de distanța culturală (1982). Ei argumentează că distanța culturală poate fi depășită prin creșterea intensității contactelor și reciprocitate. Frazier și Rody (1991) sprijină norma de reciprocitate a lui Gouldner (1960), care menționează că oamenii îi tratează pe alții în același mod în care sunt ei tratați de ceilalți, idee esențială atât în religia creștină, cât și în cea iudaică. Orientarea pe termen lung a japonezilor face dificilă schimbarea rapidă a intermediarilor, chiar dacă sunt oferite produse superioare sau prețuri mai convenabile. Cooperarea în canalele de distribuție depinde în parte de educația membrilor acelor canale.

Funcțiile intermediarilor sunt influențate de valorile culturale și organizarea socială. Wadinambiaratchi descrie sistemele de distribuție din șase culturi (Venezuela, Turcia, Egipt, Japonia, India și Africa tropicală) și arată că funcțiile intermediarilor sunt influențate de valorile culturale și organizarea socială. Comportamentul membrilor canalului poate fi determinat și de sentimentul de mândrie față de cultura și tradițiile locale. În SUA, de exemplu, Roebuck își comercializează o mare pondere din produse sub marcă proprie, pe când în Mexic distribuitorii cumpără mărcile americane de la producătorii mexicani, care vor să se deosebească de cei americani (Jain, 1990).

Împărțirea teritoriilor de vânzare poate fi influențată de organizarea socială. În Africa, împărțirea acestor teritorii nu se poate face în funcție de potențialul vânzărilor, respectiv limitele administrative locale, cum se face în Occident, ci de grupările tribale,



### **Influența culturii asupra deciziilor privind marketingul mix în context internațional**

în care doar anumite persoane sunt autorizate să cumpere (Douglas, Dubois, 1977). Atribuirea sarcinilor de vânzări poate fi o mare problemă în aceste zone. Impactul elementelor culturii asupra deciziilor privind distribuția sunt redată în tabelul 3.

**Tabelul 3**

#### **Impactul elementelor culturii asupra deciziilor privind distribuția**

	<b>Cultură materială</b>	<b>Educație</b>	<b>Valori</b>	<b>Tradiții și obiceiuri</b>	<b>Organizare socială</b>
Structura canalului	*			*	
Gestiunea relațiilor		*	*	*	
Funcțiile intermediarilor			*		*
Comportamentul membrilor canalului			*		
Împărțirea teritoriilor de vânzare					*

#### **Influența culturii asupra deciziilor de promovare**

Impactul culturii asupra deciziilor de promovare este mult mai identificabil decât în cazul celorlalte componente ale mixului de marketing, deoarece cultura se află în miezul proceselor de interacțiune socială. Componenta mixului promoțional cea mai influențată de cultură este publicitatea. Dintre celelalte elemente ale mixului promoțional – promovarea vânzărilor, relațiile publice, vânzările personale – doar ultimele sunt influențate într-o bună măsură de cultură.

Următoarele aspecte ale publicității sunt influențate de cultură: medii, conținut, buget de reclamă și relația client-agenția de publicitate. Poate că cea mai dominantă caracteristică a reclamei mondiale o constituie proliferarea mediilor de reclamă. Mediile de reclamă pot fi influențate de cultura materială, aceasta limitând suporturile disponibile. În țările dezvoltate este prezentă întreaga gamă de medii: televiziune, radio, presă, cinema, panouri publicitare. În țările în curs de dezvoltare, unele dintre aceste medii – televiziunea, presa – lipsesc, în special în zonele rurale. Chiar și în țările în care există aceste medii, restricțiile impuse limitează disponibilitatea acestora pentru reclamă. Aceste restricții variază de la interzicerea totală a reclamei la televiziune (Suedia), la limitarea acesteia la 15-20 minute pe zi, în calupuri de trei-cinci minute. Unele țări au prea puține reviste și ziare pentru a insera toate spoturile publicitare cerute, iar altele nu au introdus televiziunea prin satelit sau prin cablu. Chiar și atunci când există medii de comunicare, acestea pot să nu fie disponibile pentru reclamă. De exemplu, în Norvegia, Danemarca, Suedia, Finlanda, Elveția și Arabia Saudită nu se poate face reclamă prin radio. În Norvegia, Danemarca, Suedia și Arabia Saudită nici televiziunea comercială nu este disponibilă pentru reclamă (Jeannet, Hennessey, 1998, p. 476).

Conținutul publicității este influențat de cultura materială, limbă, religie, educație, tradiții și obiceiuri și norme. Cultura materială poate restricționa conținutul reclamei. Astfel, printre restricțiile impuse presei și altor medii tipărite mai importante sunt: diferențele de format – dimensiunea hârtiei de scris, mărimea posterelor

și sistemele de măsurare; nivelul tehnic al utilajele de tipărit, tehnicile folosite în tipărire și calitatea tipăriturii. Compania Colgate-Palmolive, de exemplu, a trebuit să renunțe în Europa de Est la reclama în reviste cu hârtie de înaltă calitate pe care o face în Europa de Vest, din cauza calității proaste a hârtiei în țările din estul Europei (Cateora, 1996, p. 493).

Limba este unul dintre cele mai importante obstacole culturale în reclamă. Cea mai evidentă eroare este traducerea greșită a mesajelor publicitare. Compania Parker Pen, de exemplu, a folosit traducerea literală a sloganului său utilizat în SUA pentru promovarea stilourilor în America Latină. Astfel, sloganul american: „Evitați necazurile – folosind stilourile Parker” a devenit „Evitați sarcina – folosind stilourile Parker”, firma promovându-și produsele ca fiind contraceptive, fără a-și da seama de acest lucru, din cauza asemănării cuvintelor „embarrasser-embarrasser” (Kotabe, Helsen, 1998, p. 403). Chiar și folosirea aceleiași limbi cere multă atenție. Limba franceză din Canada este diferită de cea din Franța, iar limba engleză din SUA este diferită de cea din Marea Britanie. O firmă americană făcând reclamă în Marea Britanie șervețelor de masă și utilizând sloganul american „Folosiți șervețele mai fine la masă” a fost interpretat de britanici ca „Folosiți scutece mai fine la masă”, deoarece cuvântul „napkin” (șervețel) în Marea Britanie are semnificația de scutec (Kotabe, Helsen, 1998, p. 404).

Și religia influențează mesajul publicitar. Unele culturi au sentimente religioase mai puternice decât altele. Pepsi-Cola, de exemplu, a trebuit să scoată de pe piața SUA o reclamă cu Madonna, deoarece lumea era ofensată de clipul „Like a Prayer” apărut în același timp cu reclama. Deoarece aceeași muzică era folosită și în reclamă, lumea a confundat reclama cu clipul publicitar. Cele mai multe țări europene nu au fost totuși ofensate de reclamă. În țările islamice trebuie să se țină de cont de conceptele fundamentale musulmane în publicitate. Printre acestea sunt supremația vieții umane, ceea ce face ca reclama la alimentele pentru animalele de casă să aibă mai puțină importanță, reclama trebuind să reflecte înalte valori umane. De asemenea, obligația sacră față de părinți impune reliefaarea sfatului sau aprobării părinților în reclamă.

Educația influențează programele de publicitate. Analfabetismul ridicat din multe țări creează probleme serioase de comunicare și cere mai multă creativitate și folosirea mediilor vorbite. Obişnuințele și preferințele pentru un anumit mediu de reclamă reprezintă un factor major în decizia de selectare a mediilor de comunicare. Televiziunea este preferată în țări precum Peru (84%), Mexic (73%), Venezuela (67%). Mediile tipărite sunt folosite într-o mare proporție în Kuwait (91%), Norvegia (77%), Suedia (77%). Radioul este preferat în țări ca Trinidad și Tobago, Nepal și Honduras. Reclama în aer liber/tranzit este preferată în Bolivia, Japonia și Coreea de Sud. În India și Argentina, unde cinematograful este foarte popular, reclama la cinema are o pondere însemnată, firmele având permisiunea să facă reclamă în sălile de cinema (Czinkota, Ronkainen, 1995, p. 645). Normele culturale sugerează tratarea diferențiată a umorului în reclamă. Ceea ce poate fi considerată o glumă într-o țară poate fi luată drept stupiditate sau greșit înțeleasă în altă țară. În unele țări, precum Marea Britanie, umorul este folosit deseori în reclamă, în timp ce în altele, cum ar fi SUA, Canada, el este mai puțin utilizat (Mooij, Keegan, 1991, p. 389).

### **Influența culturii asupra deciziilor privind marketingul mix în context internațional**

Percepțiile bazate pe tradiție și obiceiuri sunt greu de depășit. Reclama la un săpun în timp ce un bărbat și o femeie fac baie – temă des folosită în SUA – este respinsă în Japonia, unde acest lucru este un tabu. Bugetul de publicitate este influențat de cultura materială. În unele țări, se impun limite privind cheltuielile cu reclama. În India, de exemplu, este permisă o limită de 10.000 dolari la cheltuielile de reclamă pentru firmele ce fac afaceri în India. Marea Britanie a acuzat firmele Procter & Gamble Co și Unilever de crearea unei situații de monopol (duopol) prin cheltuirea a circa 1/4 din venituri pe reclamă. Unele țări percep taxe asupra reclamei, ceea ce poate limita libertatea de alegere a mediilor. În Austria, de exemplu, în unele state federale se percep taxe la reclamele făcute prin radio. În Tirol taxa este de 20 %, în alte state de 10%, iar în altele deloc. Reclamei la cinema i se percepe o taxă de 30% în Steiermark, 20% un Bergenland și 10 % în Viena. La televiziune este o taxă uniformă de 10% (Cateora, 1996, p. 489).

Relația client-agenția de publicitate este influențată de valorile culturale și de limbă. Unele țări restricționează proprietatea agențiilor de publicitate. Indonezia, Nigeria și Pakistan nu permit participare străină. Costa Rica permite participarea minoritară la proprietatea mediilor și agențiilor. Venezuela, Columbia, Ecuador, Peru permit maximum 19% participare străină la deținerea agențiilor de publicitate. Folosirea agențiilor autohtone pentru reclamă oferă unele avantaje specifice. Acestea cunosc foarte bine mediul local și se poate face astfel reclamă adaptată cerințelor locale, depășindu-se și barierele lingvistice.

Vânzările personale. Cultura influențează în special gestiunea forțelor de vânzare, instruirea acestora, motivarea și evaluarea performanțelor. Gestiunea forțelor de vânzare este influențată de limbă, religie, educație, norme, valori, organizare socială.

Depășirea barierei lingvistice este o sarcină dificilă a vânzătorului internațional. Efortul de vânzare este substanțial îmbunătățit dacă se vorbește în limba clientului. Totuși, limba universală de afaceri este engleza. Ea este vorbită curent în țările Europei și este a doua limbă ca importanță în Asia și America Latină.

Rolul femeii în societate este unul aparte în religia musulmană. De aceea, aici s-au înființat magazine speciale pentru femei, cu promovarea mai personală a produselor. Accesul la femeile-consumator se poate face prin femei-vânzător, magazine pentru femei, demonstrații la domiciliu. În multe țări, din cauza lacunelor în educație, nu există persoane calificate pentru o astfel de activitate sau atitudinea lor față de cumpărător este necorespunzătoare. De exemplu, în Arabia Saudită este greu de găsit personal calificat și, de aceea, se pot folosi vânzători din alte țări în curs de dezvoltare. Imaginea pe care o are personalul de vânzare poate diferi substanțial de la o cultură la alta. Astfel, în SUA, personalul de vânzare are o imagine extrem de favorabilă, ceea ce permite recrutarea vânzătorilor din universități. În felul acesta cariera de vânzător este văzută ca o primă treaptă în devenirea profesională. În Europa este dificil de recrutat însă personal de vânzare din universități în multe țări. Când meseria de vânzător este o ocupație mai puțin dezirabilă, calitatea forței de vânzare poate suferi. În lumea islamică femeile nu se dezbracă în fața unor persoane necunoscute și de aceea doresc adesea să ia hainele acasă se le probeze. Ele tind să vină la magazin în grup, cu toată familia.

Instruirea forțelor de vânzare este influențată de normele și valorile culturale. Astfel, valorile culturale americane care afectează procesul de instruire sunt competiția, realizarea individuală, încrederea de sine, și timpul. Valorile culturale japoneze sunt armonia de grup, realizarea, și importanța relațiilor. Valorile culturale arabe cuprind realizarea individuală, reputația și vârsta (Sasu, 2003, p.197).

Pe arena internațională nicio persoană nu este motivată de aceeași factori. Procesul de motivare este direct legat de valorile culturale. În cultura americană, concurența, asumarea riscului, posesiunile materiale, încrederea în sine și libertatea sunt valori motivaționale. În cultura japoneză, armonia grupului, apartenența și realizările sunt foarte importante. Reputația, autoritatea și statutul social sunt valori motivaționale la arabi.

Procesul de evaluare a performanțelor depinde de cultură, performanța fiind apreciată diferit în culturi diferite. Procesul de evaluare a performanțelor american pune accent pe comunicarea deschisă dintre manager și salariat și are un caracter formal. La japonezi, armonia de grup și relațiile sunt importante valori culturale în procesul de evaluare. Performanțele sunt evaluate în raport cu rezultatele grupului. Modelul arab de evaluare a performanțelor subliniază autoritatea și vârsta. Influența culturii asupra deciziilor de promovare este redată în tabelul 4.

**Tabelul 4****Influența culturii asupra deciziilor de promovare**

	Cultura materială	Limba	Religia	Educația	Norme	Valori	Tradiții obișnuite	Organizarea socială
Publicitate								
1. Medii	*							
2. Conținut	*	*	*	*	*	*	*	
3. Buget	*							
4. Relația client-agentie	*	*				*		
Vânzări personale								
1. Gestiune		*	*	*	*	*		*
2. Instruire					*	*		
3. Motivare					*	*		
4. Evaluare					*	*		

**Concluzii**

Sintetizarea influențelor culturii asupra deciziilor privind marketingul mixt nu este o sarcină ușoară, și aceasta pentru că influențele sunt reliefate într-o paletă largă de cărți și reviste aparținând unor discipline variate. În plus, cadrul conceptual la care ne-am referit este fie foarte variat, fie insuficient delimitat, și anume:

### **Influența culturii asupra deciziilor privind marketingul mix în context internațional**

---

- elementele culturii nu sunt uneori menționate în mod concret. Cultura se referă la o categorie amplă de variabile care nu sunt clar definite;
- cultura este prezentată uneori ca fiind un factor responsabil cu diferențele internaționale care sunt altfel neexplicate;
- elementele culturii sunt doar vag identificate. De exemplu, unii autori folosesc noțiunile de valori, norme și atitudini ca termeni interschimbabili.

Nici influențele componentelor marketingului mix nu pot fi clar delimitate. De exemplu, reliefaarea influențelor culturii asupra deciziilor de distribuție nu poate fi bine nuanțată, variabile precum funcțiile intermediarilor sau comportamentul membrilor canalului putând fi detaliate mult mai profund.

O altă problemă o constituie modul în care pot fi identificate trăsăturile culturale comune care au influență asupra deciziilor de marketing. Inkeles și Levinson arată că trăsăturile culturale pot fi generalizate dacă se regăsesc la 60-70% din populația națională. De aceea, cercetătorii trebuie să aibă în vedere dacă trăsăturile respective nu sunt variații ale subculturilor geografice etnice, religioase sau ale claselor sociale (Inkeles, Levinson, 1999, p. 982). Prin urmare nu este suficient să observăm diferența statistică semnificativă în comportamentul unor eșantioane de cumpărători, deoarece poate să fie nereprezentativ. Din păcate, calea stereotipiilor naționale este pavată cu o mulțime de date statistice semnificative, dar încă irelevante.

O privire succintă asupra celor patru tabele relevă faptul că multe dintre celule sunt libere și că doar câteva influențe au fost clar identificate. Deoarece deciziile privind mixul de marketing și politicile de standardizare/adaptare sunt esențiale în marketingul internațional, rezultă că sunt necesare cercetări ulterioare privind impactul variabilelor culturale. Înainte de aceasta trebuie încă identificate structuri culturale relevante în marketing. Acest lucru s-a realizat până în prezent prin utilizarea celor patru dimensiuni culturale ale lui Hofstede pentru estimarea diferențelor culturale. Totuși, dimensiunile lui Hofstede ar putea să nu corespundă obiectivelor marketingului internațional. Eșantioanele lui Hofstede au fost alese după sex și vârstă (Usunier, 2000, p. 74), și nu după clase socioeconomice, regiuni geosociale, origini etnice etc. Prin urmare, sunt necesare cercetări suplimentare privind identificarea modelele specifice (sau comune) de consum. Din punct de vedere metodologic, pot fi împrumutate multe elemente din antropologie și psihologia socială.

### **Bibliografie**

- Adler, N.A. (1997). *International Dimensions of Organizational Behaviour*, SW College Publishing, Cincinnati
- Amway Japan Announces Fiscal (1999). First Quarter, PR Newswire, July, 14, 1999
- Buzzel, J.J. (1982). Can You Standardize Multinational Marketing?, în *Harvard Business Review*, November-December, pp. 102-103
- Cateora, P. (1996). *International Marketing*, Irwin McGraw-Hill, Boston

## Management & marketing

---

- Cattin, P.; Jolibert, A. (1982). A Cross Cultural Study of 'Made-in' Concepts, în *The Journal of International Business Studies*, Winter, pp. 131-142
- Czinkota, M.R.; Ronkainen, I.A. (1998). *International Marketing*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, New York
- Douglas, S.; Dubois, B. (1977). Looking at the Cultural Environment for International Marketing Opportunities, în *Columbia Journal of World Business*, Winter, p. 107
- Dubois, B. (1987). Culture et marketing, în *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 11-1, pp. 47-64
- Frazier, G., Rody, R. (1991). The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationship in Industrial Product Channels, în *Journal of Marketing*, nr. 55, pp. 52-69
- Germany: „Europe's On-line Front Runners”, în *Communications Week International*, March, 15, 1999, p. 6
- Gillespie, K.; Jeannet, J.P.; Hennessey, H.D. (2004). *Global Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston
- Gouldner, A. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, în *American Sociological Review*, 25, pp.161-179
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*, McGraw-Hill, London
- Hoover, R.J. (1978). A Cross-National Study of Perceived Risk, în *Journal of Marketing*, July, pp.102-108
- Inglehard, R. (2000). *Culture and Democracy*, Basic Books, Harrison
- Inkeles, A.; Levinson, D.J. (1999). National Character, în *The Handbook of Social Psychology*, vol. 4, Addison-Wesley Reading, MA
- Jain, S. (1990). *International Marketing Management*, PWS Kent Publishing Company, Boston
- Jeannet, P.R.; Hennessey, H.D. (1998). *International Marketing Management*, Houghton, Mifflin Company, Boston
- Kotabe, M., Helsen, K. (1998). *Global Marketing Management*, John Wiley and Sons, New York
- Mooij, M.K.; Keegan, W.J. (1991). *Advertising Worldwide*, Prentice Hall, New York
- Peterson, R.A.; Jolibert, A.J.P. (1976). A Cross-national Investigation of Price and Brands as Determinants of Perceived Product Quality, în *Journal of Applied Psychology*, vol. 61-4, pp. 533-536
- Rosson, P.J.; Ford, D. (1982). Manufactured-Overseas Distributor Relations and Export Performance, în *Journal of International Business Studies*, fall, pp. 57-71
- Sasu, C. (2005). *Management internațional*, Editura Universității „A.I.Cuza” Iași
- Sasu, C. (2005). *Marketing internațional*, ediția a III-a, Editura Polirom, Iași
- Terpstra, V.; Sarathy, R. (1997). *International Marketing*. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, New York
- Tylor, E.B. (1871). *Primitive Culture*, John Murray, London
- Usunier, J.C. (2000). *Marketing Across Culture*, Prentice Hall, London
- Weber, M. (1976). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Allen and Urwin, London